

УДК 070:654.197:004.738.5(476)

Л. Р. Хмель

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ ЯК ПЛАТФОРМА
ДЛЯ РЕАЛІЗАЦЫІ ТЭЛЕВІЗЫЙНАЙ КАМУНІКАЦЫІ**

У артыкуле аналізуецца дзейнасць айчынных тэлевізійных каналаў у сацыяльных сетках. Аўтар даследуе акаўнты рэспубліканскіх тэлевізійных медыя, такіх як «АНТ», «Беларусь 1», «СТБ», іх кантэнт і тэхналогіі камунікацыі з тэлегледачамі. Вызначаюцца спосабы ўстанаўлення інтэрактыўнасці з адрасатам як на асабістых старонках тэлеканалаў, так і ў акаўнтах асобных тэлепраграм, прыводзіцца класіфікацыя карыстальніцкіх паведамленняў. Аргументуецца, што камунікацыя тэлевізійных каналаў у сацыяльных сетках носіць пераважна суб'ект-аб'ектны характар, інтэрактыўнасць слаба актывізавана.

Ключавыя словы: тэлеканал, сацыяльныя сеткі, інтэрактыўнасць, тэлевізійная камунікацыя, тэлегледач, каментарый.

L. R. Khmel'

Belarusian State University

**SOCIAL NETWORKS AS A PLATFORM
FOR THE IMPLEMENTATION OF TELEVISION COMMUNICATION**

The article analyzes the activities of domestic television channels on social networks. The author examines the accounts of national television media, such as "ONT", "Belarus 1", "STB", their content and communication technologies with viewers. Ways of establishing interactivity with the addressee both on personal pages of TV channels, and in accounts of separate TV programs are defined, classification of user messages is resulted. It is argued that the communication of television channels on social networks is mainly subject-object, interactivity is weak.

Keywords: TV channel, social networks, interactivity, television communication, viewer, commentary.

Уводзіны. У свеце глабалізацыі і лічбавізацыі грамадства адным з ключавых напрамкаў масмедыйнай дзейнасці сёння становіцца працоўка мультымедыйных стратэгіяў, якія даюць магчымасць СМІ пашыраць аўдыторыю, устанаўліваць камунікацыю з адрасатам, прытрымлівацца сусветных тэхніка-тэхналагічных трэндаў, ствараць імідж на міжнародным медыярынку. «Актуалізавалася шмат новых феноменаў у медыйнай сферы: новыя платформы, новыя формы збору інфармацыі і яе падачы, новыя фарматы ўзаемадзеяння з аўдыторыяй, новыя патрабаванні да верыфікацыі даных, новыя бізнес-праекты. Наглядаецца выразная інтэнсіфікацыя медыятэндэнцый: дыгіталізацыя інфармацыі, кросмедыйнасць інфармавання, мадыфікацыя жанраў, трансфармацыя медыясістэм і інш.» [1, с. 294].

Развіццё інфармацыйна-камунікатыўнай сферы з'яўляецца прырытэтным напрамкам дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Беларусі. Кіраўніцтва нашай краіны не раз засяроджвала ўвагу на неабходнасці прыцягнення ўвагі моладзевай аўдыторыі да тэлевізійных медыя і павелічэння апэратыўнасці падачы інфармацыі праз сетку інтэрнэт. Як адзначыў экс-міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь А. Карлюкевіч,

«засваенне новых платформ і новых магчымасцей сталі вызначальнымі кірункамі функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі. У эпоху найноўшых тэхналогій і глабалізацыі інфармацыйнай прасторы яе медыйны сектар з'яўляецца арыенцірам высокіх стандартаў якасці, маральна-этычных норм і грамадзянскай адказнасці» [2, с. 3].

Актыўнасць і ўвага да прасоўвання тэлекантэнту і атрымання адваротнай сувязі праз інтэрнэт-платформы звязана як з ростам канкурэнцыі з боку сацыяльных медыя, якія становяцца для беларускіх грамадзян усё больш апэратыўнай крыніцай атрымання інфармацыі і папулярным інструментам анлайн-камунікацыі, так і з пошукам новай аўдыторыі, якая пераважна знаходзіцца ў інтэрнэце. Як слушна падкрэсліла Г. Басава, «у выніку відавочнай абмежаванасці вербальных зносін і дзякуючы перавагам візуалізацыі (візуальных малюнкаў) тэлебачанне, інтэрнэт, кінематограф ператварыліся ў рухаючую сілу і рашаючы фактар канстытуіравання новай сацыяльна-камунікатыўнай прасторы» [3, с. 52].

Так, беларускія тэлеканалы даволі хутка падхапілі тэндэнцыю папулярызацыі асабістага медыябренда і актыўна пачалі развівацца на

прасторах інтэрнэту. Сёння аператыўным электронным каналам устанаўлення адваротнай сувязі з тэлегледачом сталі мультымедычныя хостынгі, мікраблогі, сайты і электронная пошта, аднак найбольш актыўная камунікацыя тэлеканалаў са сваёй патэнцыйнай аўдыторыяй адбываецца ў сацыяльных сетках.

Асноўная частка. Сацыяльныя сеткі – гэта перш за ўсё пляцоўка для зносін і наладжвання камунікацыі паміж карыстальнікамі. З мэтай дадатковага піяру тэлевізійных праектаў, пашырэння ўплыву тэлевізійнага вярчэння на грамадства сёння ўсе вядучыя тэлевізійныя каналы краіны прысутнічаюць адначасова на пяці-сямі платформах, якія выкарыстоўваюцца з рознай актыўнасцю, разлічаны на розную аўдыторыю і ў адпаведнасці з гэтым публікуюць свой кантэнт.

Даследчыкі сыходзяцца ў меркаваннях, што аўдыторыю тэлебачання і інтэрнэту у першую чаргу прыцягвае нагляднасць і візуальнасць, лёгкасць атрымання і яркасць інфармацыі [4]. Другім не менш важным матывам актуалізацыі віртуальнай дзейнасці аўдыявізуальных СМІ стала аператыўнае ўзаемадзеянне з аўдыторыяй і ўстанаўленне інтэракцыі з тэлегледачом. Камунікацыя з падпісчыкам, актыўны ўдзел у дыскусіях, конкурсныя прапановы ці апытанні накіраваны на падтрымку актыўнасці ў супольнасці, якая з’яўляецца дадатковым інструментам для піяру тэлеканталу і анонсу тэлеперадач.

У адным з выпускаў тэлеперадачы «Аб’ектыўНА» госьць праграмы, удзельнік абмеркавання дырэктар тэлеканала «АНТ» М. Маркаў адзначыў: «Мы плануем тэлеканал “АНТ” зрабіць медыяканалам. Мы цяпер ужо гэтым займаемся – калі праз тэлеэкран будзе прадстаўлена ў тым ліку інфармацыя, якая жыве ў інтэрнэце. І наадварот» (эфір ад 12.02.2020). Сёння кожны рэспубліканскі тэлеканал мае свой акаўнт у самых папулярных вэб-сістэмах Facebook, Instagram, Twitter, а таксама «ВКонтакте», «Одноклассники». Старонкі тэлеканалаў у сацсетках патрабуюць рэгулярнага напаўнення кантэнтам – арыгінальнымі пастамі або спасылкамі на папярэднія выпускі тэлевізійных праграм, павелічэння інтэрактыўнасці з глядачом праз правядзенне рэкламных кампаній, конкурсаў і іншых актыўнасцей. Заўважым, найбольшая колькасць падпісчыкаў назіраецца ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте» (Белтэлэрадыёкампанія – 12 407 падпісчыкаў, «СТБ» – больш за 25 тысяч, «АНТ» – 51 605 чалавек), у той час як Facebook, Instagram і «Одноклассники» налічваюць менш удзельнікаў (даныя на 27.03.2020).

Нягледзячы на тое, што сацыяльныя сеткі найперш створаны для ўстанаўлення ўзае-

мадзеяння, відавочны факт, што «акаўнты на ўсіх платформах выкарыстоўваюцца пераважна як канал для трансляцыі спасылкаў» [5, с. 100] на відэакантэнт тэлеканала: усе беларускія рэспубліканскія тэлеканалы маюць асабістыя старонкі ў сацсетках, дзе посцяць кароткія відэа і фота са здымак праграм, змяшчаюць спасылкі на навіны з сайта. Як слушна падкрэсліў У. Сцяпанаў, сацыяльныя медыя выступаюць у якасці дадатковага каналу дыстрыбуцыі кантэнту [5, с. 100–101]. Як правіла, старонкі тэлеканалаў у сацыяльных сетках прадугледжваюць наступны кантэнт: 1) навіны, якія абавязкова суправаджаюцца фотаздымкамі, і прагнозы надвор’я; 2) спасылкі на навіны з сайта тэлеканала; 3) спасылкі на відэасюжэты праграм; 4) анонсы тэлеперадач; 5) рэпосты з іншых старонак; 6) даведная інфармацыя (аб правядзенні конкурсаў, кастынгаў і г. д.).

Тым не менш акаўнты тэлеканалаў у сацыяльных сетках прадугледжваюць адваротную сувязь з тэлегледачом і яго непасрэдны ўдзел у тэлекамунікацыі. Акрамя дыстрыбуцыі асноўнай інфармацыі тэлеканталу гэтыя старонкі разлічаны на змяшчэнне наступнай інтэрактыўнай інфармацыі.

Апытанні і галасаванні. Асабліва сцю гэтай інтэрактыўнай формы з’яўляецца тое, што адрасату прапануюць некалькі варыянтаў для выбару. Галасаванне можа праводзіцца па тэме, якая разглядалася ў папярэднім выпуску праграмы (камунікацыя ў сацсетках будзе служыць як бы працягам маўленчага ўзаемадзеяння на тэлеэкране), можа быць апублікавана апытанне, звязанае з наступным выбарам тэмы для сюжэта ці цэлага выпуску перадачы.

Пытанні да аўдыторыі. Распаўсюджанай формай ўзаемадзеяння ў сацсетках з’яўляюцца пытанні, накіраваныя на абавязковую маўленчую рэакцыю падпісчыкаў. Публікуючы адказы, глядачы такім чынам дзеляцца сваімі гісторыямі з жыцця, выказваюць меркаванне па пэўнай праблеме ці проста ўступаюць у палеміку з іншымі падпісчыкамі акаўнта. Падобная форма інтэрактыўнасці патрэбна перш за ўсё для таго, каб прыцягнуць адрасата да камунікацыі.

Прапановы да конкурснага ўдзелу. Самая лепшая матывацыя да ўдзелу ў камунікацыі – матэрыяльная, таму спецыялісты па вядзенні сацыяльных сетак прапаноўваюць стымуляваць адваротную сувязь шматлікімі розыгрышамі і конкурснымі апытаннямі. Рэдакцыя праграмы часам прапануе тэлегледачам прыняць удзел у конкурсе – даслаць фотаздымак, зняць відэа на канкрэтную тэму, падзяліцца найбольш цікавай гісторыяй ці зрабіць рэпост нейкага запісу. Пераможца выбіраецца або большасцю адметак «мне падабаецца» пад пастом, або праз

спецыяльную праграму рамдомнага выбару пераможцы. У выніку – найбольш цікавыя адказы і публікацыі могуць быць паказаны ў эфіры праграмы, а пераможца прэтэндуе на пэўны прыз ад спонсараў праграмы.

Пажаданні добрага дня ці віншаванні падпісчыкаў са святам. Заўсёды на старонках у сацсетках можна знайсці святочную інфармацыю, адрасаваную тэлегледачам з віншаваннямі ці проста пажаданнямі добрага настрою, прадуктыўнага дня ці інш. Такая ветлівасць абавязкова прыцягвае ўвагу адрасата і, як правіла, падштурхоўвае яго на маўленчую рэакцыю ў адказ.

Акаўнты тэлеканалаў «АНТ» і «СТБ» у сацсетках слаба арыентаваны на ўзаемадзеянне з тэлегледачом. Старонкі па большасці служаць толькі рэтранслятарам тых навін, якія ўжо прагучалі ў эфіры, часам сустракаюцца анонсы праграм ці публікуюцца спасылкі навін з сайта. Адзначым, што ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте», да прыкладу, публікуецца па 12–17 пастоў у дзень (на Facebook напалову менш), аднак эксклюзіўнасці інфармацыі амаль не назіраецца. Кантэнт ва ўсіх сацсетках тэлеканала аднолькавы, без уліку спецыфікі сацыяльнага медыя: беларускія тэлеканалы накіроўваць адзіны інфармацыйны паток (кроспостынг) без уліку дэмаграфічных і сацыяльных асаблівасцей аўдыторыі ў сацыяльных сетках.

На старонках сацыяльных сетак Белтэлерадыёкампаніі наглядаецца інтэрактыўнасць з падпісчыкамі. Гэта пастаянныя разыгрышы прызоў (напрыклад, разыгрываліся квіткі на цырымонію адкрыцця II Еўрапейскіх гульняў), запрашэнні да ўдзелу ў анлайн-канферэнцыі, пытанні да аўдыторыі з мэтай праверкі ведаў (да прыкладу, часта публікуюцца пытанні з праграмы «Я ведаю», дзе кожны спачатку можа адказаць на некалькі пытанняў, а потым іх правярць пасродкам прагляду запісу тэлеперадачы, якая там жа і змяшчаецца), апытанні, просьбы аб дапамозе хворым людзям і пад.

Слабая інтэрактыўнасць з боку тэлеканала правакуе і нізкую ўцягненасць падпісчыкаў у тэлекамунікацыю, якая напрамую паказвае, наколькі аўдыторыя ўзаемадзеінічае з кантэнтам. Актыўнасць адрасата выяўляецца найперш праз колькасць адметак «мне падабаецца» ці «лайкаў», рэпостаў і каментарыяў. Паколькі тэлеканалы не вельмі ахвотна праводзяць інтэрактывы, пад кожнай інфармацыяй, што публікуецца, няшмат «лайкаў» і рэпостаў, каментарыі сустракаюцца рэдка. Да прыкладу, у сацыяльнай сетцы «ВКонтакте» ёсць магчымасць убачыць, колькі чалавек праглядзела інфармацыю, і параўнаць з колькасцю пастаўленых карыстальнікамі адзнак «мне падабаецца»

і зробленых рэпостаў. Так, на старонцы тэлеканала «АНТ» на адзін запіс з колькасцю праглядаў каля 1000 чалавек (заўважым, што пры агульнай колькасці падпісчыкаў – больш за 51 тысяччу – гэта вельмі мала) прыходзіцца ўсяго да дваццаці «лайкаў» і адзін-два рэпосты.

Аналіз спецыфікі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй вынікуе неабходнасцю разгляду характару каментарыяў, якія пакідаюць падпісчыкі на старонках СМІ. С. Кулажка дэфінуе каментарый як «запіс-адказ карыстальніка да пастоў у сацсетках» [6, с. 371]. Каментаванне з'яўляецца актуальнай вербальнай формай камунікацыі: каментуючы запісы, карыстальнікі могуць уступаючы у дыялог з аўтарамі тэлепраграм, адміністратарамі і зрэдку кіраўнікамі тэлеканалаў, правакуючы апошніх на рэфлексію наконт асабістага тэлекантэнтна і пошуку новых спосабаў ўзаемадзеяння. Каментарыі могуць прадстаўляць сабой як вербальную інфармацыю, так і невербальную. У выніку сучасны каментарый не абыходзіцца без выкарыстання пры стварэнні тэксту асаблівых графіка-арфаграфічных, лексічных і сінтаксічных прыёмаў: акцэнтаванне ўвагі загалюўнымі літарамі, выкарыстанне эматыконаў, уключэнне ў маўленне літар лацінскага алфавіту і інш.

Каментарый адрозніваецца суб'ектыўнасцю інтэрпрэтацыі. Аўтарства каментарыя можа быць розным: ад спецыялістаў-экспертаў, неаб'явавых да грамадскіх працэсаў, звычайных падпісчыкаў, якіх закранула інфармацыя, да тэлегледачоў, што лічаць сацыяльныя сеткі найбольш аператыўным і эфектыўным спосабам камунікацыі. У адпаведнасці з кантэнтнымі характарыстыкамі каментарыя мы прапануем наступную класіфікацыю карыстальніцкіх паведамленняў.

1. *Меркаванне.* Гэта самы распаўсюджаны тып каментарыяў. Любы карыстальнік мае права пракаментываць спасылку, пакрытыкаваць відэа ці проста выказаць свае адносіны: задавальненне ці расчараванне ад прагледжанай тэлепраграмы ці сюжэта. Часцей за ўсё гэта будучы пазітыўныя або негатыўныя ацэначныя выказванні. Каментарый можа змяшчаць як вербальныя сімвалы, так і невербальныя, да прыкладу, эматыконы (М. Кіроша: Под каждым словом подписался бы – акаўнт тэлеканала «АНТ» (27.03.2020); А. Лявіцкая: Надоели они всем (заўв. аўт.: А. Пугачова і М. Галкін) – акаўнт тэлеканала «СТБ» (30.03.2020)).

2. *Выказванне пачуццяў у адрас медыя.* Маўленчая рэакцыя аўдыторыі на прачытаны пост можа быць у выглядзе слоў падзякі, з выражэннем розных эмоцый – радасці, злосці і інш. Каментары падпісчыкаў могуць змяшчаць словы ўдзячнасці журналістам, мадэратарам

ці вядучым (Д. Замкавец: Ну поздравляю ее) жаляю всего самого хорошего (заўв. аўт.: Наталлю Стэльмах, карэспандэнта тэлеканала, з Днём нараджэння) – акаўнт тэлеканала «АНТ» (25.03.2020); А. Karlovsky: Почему БТ-5 становится таким убогим? Ладно, во время биатлона показали теннис, т.к. наши играли с немцами. Менее популярное событие, но понять можно. Но сейчас! В 23.00 должна была начаться запись биатлонной гонки, а показывают... борьбу, которая была давным-давно. Вы в своем уме? – акаўнт Белтэлерадыёкампаніі (06.03.2020)).

3. *Расказ сваёй гісторыі.* Падпісчыкі часта неабякаваы да той інфармацыі, якую посцяца тэлеканалы на сваіх акаўнтах. У адказ на пост чалавек можа падзяліцца сваім жыццёвым вопытам, расказаць пра асабістае, перасцерагчы.

4. *Пытанні.* Падпісчык можа задаць адміністратару хвалюючае пытанне наконт як дзейнасці тэлекампаніі, так і кантэнту, які апублікаваны ў сацсетцы. Часам пытанні ад падпісчыкаў могуць быць рытарычнымі, што выражаюць іранічнае стаўленне чалавека да сітуацыі (В. Ярашэвіч: Будут ли эти фильмы (заўв. аўт.: «Дзень памяці ахвяраў Хатыні») опублікованы здесь в группе? Адказ адміністратара групы: Виктория, Их показали в эфире телеканала (16.03.2020); Ivan Navasad: На Беларусь 5 интернет без комментатора? Адказ адміністратара групы: Ivan, да, это спортивный интернет-канал для комментаторов – акаўнт Белтэлерадыёкампаніі (13.03.2019); Pavel Golovach: ОНТ Почему Наши Новости на Ютуб не заливае второй день? – акаўнт тэлеканала «АНТ» (02.04.2020)).

5. *Просьба і прапанова.* Чалавек можа выказаць сваю просьбу. Як правіла, просьба адрасата прадугледжвае адказ адміністратара тэлеканала на запыт карыстальніка. Падпісчык часам выказвае прапановы па паляпшэнні дзейнасці СМІ і іх працы ў сацыяльных медыя. Аднак заўважым, што прапановы адрасата не заўсёды аргументаваны і носяць аб'ектыўны характар (К. Сенцюрова: Спасибо мне нравятся уважаемый телеканал онт поменяйте местами пусть говорят и сериалы пусть сериалы будут в семь часов вечера а пусть говорят днем а то уже надоело видеть базар и грязное бельё (заўв.: пункт. захавана) – акаўнт тэлеканала «АНТ» (05.02.2019)).

6. *Адказы.* Для павышэння ўзроўню тэлепрагляду старонак у інтэрнэце вядучыя і мадэратары прапануюць карыстальнікам удзельнічаць у розных конкурсах ці апытаннях. Адказы аўдыторыі могуць быць зафіксаваны ў тэкставай форме, а таксама змяшчаць фота ці відэапаведамленні. Адказы на конкурсныя заданні могуць быць не толькі ў апаздальнай

форме, аднак і ў выглядзе цытат, гумарыстычных подпісаў, вершаў і г. д.

7. *Заўвагі і скаргі.* Тэлеглядач мае права заўважыць недарэчнасць у дзейнасці СМІ, выразіць нязгоду ці напісаць скаргу на вядучага ці тэлепраграму. У такім выпадку мадэратар павінен адрэагаваць на запыт карыстальніка і ветліва даць адказ ад імя тэлекампаніі. Часам сустракаецца і крытыка (А. Бароеў: Я хотел сегодня посмотреть футбол по телеканалу Беларусь 5 интернет. Весь день ждал вечера... знаете что произошло ? Правильно - ваш сайт не работает!!!!!! И соответственно я ничего так и не посмотрел! Вы - бесполезные! – акаўнт Белтэлерадыёкампаніі (25.02.2020); Я. Раманаў: Подскажите пожалуйста, почему телеканал Беларусь постоянно вводит людей в заблуждение! По расписанию телепрограммы должны показывать футбол, но там транслируют почему-то теннис! Я например отложил свои планы, чтобы посмотреть футбол (предварительно заплатив за это), но я смотрю теннис (20.02.2020); Г. Капцилович: Мне вот интересно, когда наши режиссёры научатся работать с компьютерной графикой? Когда научатся придумывать что-то стоящее сами, а не сдирать у русских... – акаўнт Белтэлерадыёкампаніі (04.03.2019)).

8. *Рэкламныя паслугі.* Часам пад пастом некаторыя людзі імкнуцца не пракаментываць убачанае, а апублікаваць рэкламны запіс пэўных тавараў і паслуг. Інфармацыя, як правіла, разлічана выключна на падпісчыкаў і не мае дачынення да дзейнасці тэлеканала (С. Макей: Сегодня в Беларуси день милиции. Всех причастных с праздником! Премьера песни: Сергей Горбачкий – «Мундиры» – акаўнт Белтэлерадыёкампаніі (04.03.2019)).

Подпісы карыстальнікаў пад пастамі могуць быць сінкрэтычнага характару: адначасова змяшчаць некалькі відаў каментарыяў (меркаванне і выражэнне пачуццяў, меркаванне і заўвагу, выражэнне пачуццяў і пытанне, пытанне і расказ сваёй гісторыі). Не заўсёды каментарыі падпісчыкаў звернуты ў адрас тэлекампаніі, часам яны могуць уяўляць сабой і міжасобасныя зносіны паміж гледачамі. Неабходна заўважыць, што ўзровень адукаванасці падпісчыкаў розны і каментарыі, бывае, змяшчаюць памылкі. Пры камунікацыі ў віртуальнай прасторы мадэратары не могуць патрабаваць ад аўдыторыі граматынасці і самі не маюць магчымасці рэдакціраваць пасты падпісчыка.

У выніку нашага даследавання найбольшая колькасць каментарыяў назіраецца на старонцы Белтэлерадыёкампаніі, паколькі пасты прадугледжваюць інтэрактыўнасць з адрасатам. Толькі ад гэтага акаўнта тэлеканала на сёння можна атрымаць адказ адміністратара. Маўленчая

актыўнасць у сацыяльных сетках з боку адрасата на іншых рэспубліканскіх тэлеканалах вельмі нізкая, адметкі «мне падабаецца» і рэпосты амаль адсутнічаюць. Гэта сведчанне таго, што не ўсе тэлеканалы краіны зацікаўлены ў развіцці камунікацыі на інтэрнэт-прасторы і актыўнасці падпісчыкаў.

Разам з тым для больш блізкага ўзаемадзеяння са сваёй патэнцыяльнай аўдыторыяй і максімальнага змяшчэння інфармацыі супрацоўнікі тэлеканала ствараюць менавіта акаўнты *тэлепраграм* у сацсетках. Гэта найбольш рэйтынгавыя тэлеперадачы, якія прадугледжваюць мадэль камунікацыі або «мадэрыраванне», або «шоу-стварэнне» (да прыкладу, свае старонкі «ВКонтакте» маюць праграмы «Добрай раніцы, Беларусь!», «Пін_код», «Дзіцячы доктар», «Зона Х», «Раніца. Студыя добрага настрою», «Твой горад» і інш.). Акаўнт тэлепраграмы дазваляе змяшчаць канкрэтную інфармацыю аб тэлепраекце: эфіры праграм, сюжэты, фотаздымкі вядучых і герояў перадачы. Да таго ж, падпісчыкі групы – гэта рэальная аўдыторыя, якая зацікаўлена менавіта ў гэтым кантэнце. Вынікі нашага даследавання таксама сведчаць пра тое, што найбольшая колькасць падпісчыкаў і іх актыўнасць назіраецца менавіта на акаўнтах тых праграм, якія прадугледжваюць узаемадзеянне з аўдыторыяй і змяшчаюць інтэрактыўныя публікацыі, нават і падчас прамога эфіру:

- прапановы да ўдзелу ў здымках праграмы. Так, толькі на старонцы «ВКонтакте» праграмы «Дзіцячы доктар» тэлегледачам прапануецца запісацца для ўдзелу ў здымках тэлеперадачы;

- аб'яўленне аб выйгрышы. Да прыкладу, у праграмах «Пін_код» часта публікуюцца пераможцы конкурсаў, якіх віншуе тэлеканал, а на старонцы праграмы «Добрай раніцы, Беларусь» у сацсетках змяшчаюць відэа, у якім вядучыя ў студыі дэманструюць лепшыя фотаздымкі і аб'яўляюць пераможцу;

- розныя інтэлектуальна-забаўляльныя гульні (рэбусы, загадкі), разлічаныя на падпісчыкаў. Да прыкладу, на старонцы праграмы «Пін_код» для моладзі часам публікуюцца розныя лагічныя заданні з мэтай прыцягнуць яе да свайго кантэнту і паспрыяць атрымання новых ведаў. Дадзеныя публікацыі маюць адукацыйны і разам з тым забаўляльны характар;

- рэпосты з асабістых старонак герояў тэлеперадач. Да прыкладу, кантэнт праграмы «Капейка ў капейку» складаецца часта з рэпостаў фотаздымкаў, зробленых героямі тэлепраграм. У гэтым выпадку выразна назіраецца адваротная сувязь з боку не толькі тэлеаўдыторыі, але і ўдзельнікаў.

Камунікатыўны ўдзел тэлеаўдыторыі характарызуецца фрагментарнасцю і непастаяннасцю, што вынікавана адсутнасцю дакладнай камунікатыўнай стратэгіі. У адрозненні ад гледачоў у зале, маўленне тэлеадрасата можа быць выражана не толькі вусна, але і пісьмова (у залежнасці ад інтэрактыўу, прапанаванага рэдактарамі тэлепраграмы). Сучасны глядач, выкарыстоўваючы тэхніка-тэхналагічныя магчымасці інтэрнэта, не толькі піша пісьмо ці пакідае каментарый, але і можа падмацаваць яго фотаздымкамі ці відэапаведамленнем.

Напрыклад, нядаўна стартавала новая акцыя для праекта «Метэагід» тэлеканала «АНТ». Сутнасць яе ў тым, што гледачам прапануюць дасылаць прыгожыя фотаздымкі надвор'я і прыроды ў сацсетку Instagram, дзе лепшыя і найбольш якасныя работы І. Рамбальская, вядучая перадачы, дэманструе падчас чарговага эфіру праграмы.

Традыцыйным інтэрактыўным элементам для праграмы «Добрай раніцы, Беларусь» стала запрашэнне тэлегледачоў паўдзельнічаць ў конкурсе і даслаць фотаздымак на тэму «Як праходзіць мая раніца» на акаўнт тэлепраграмы «ВКонтакте». Напрыканцы перадачы вядучыя падводзяць вынікі, дэманструюць на экране лепшыя фотаздымкі і ўзнагароджваюць пераможцу. Кожны дзень тэматыка ранішніх фотаздымкаў змяняецца. Актыўнасць гледачоў высокая.

Як правіла, толькі інтэрактыўная інфармацыя мяркую актыўную адваротную сувязь з боку адрасата – найбольшую колькасць каментарыяў і адметак «мне падабаецца». Падпісчыкі праграмы «Зона Х» могуць прапанаваць інфармацыю, пры ўзгадненні з адміністратарамі яе могуць размясціць на навінавай стужцы. Актывізаваць адрасата анлайн таксама дапамагаюць і папулярныя сезонныя тэлепраекты. Так, колькасць праглядаў і актыўнасць карыстальнікаў групы «Еўрабачанне» ў сацсетках максімальна павялічваецца непасрэдна перад песенным конкурсам. Да прыкладу, падчас анлайн-канцэрту «Еўрабачанне-2020» беларускі каментатар Я. Перлін не раз заклікаў тэлегледачоў зайсці ў Instagram, глядзець прамую трансляцыю і пакідаць свае каментарыі наконт выступленняў канкурсантаў. Падчас рэкламы ці выступлення спевакоў тэлежурналіст зачытваў некаторыя каментарыі падпісчыкаў, разбаўляючы, такім чынам, сваё каментаванне.

З першых дзён свайго існавання набыў папулярнасць акаўнт спецпраекта «XFactor Беларусь» «ВКонтакте». Пра актыўнасць з боку падпісчыкаў гэтай старонкі можна меркаваць па каментарыях людзей і адзнаках «мне падабаецца», якія стаяць пад пастамі. Аўдыторыя рэагуе на аб'явы аб папярэднім прадкастынгу,

якія праходзяць у абласных цэнтрах краіны, а таксама на публікацыю справаздач аб праходжанні першых этапаў падрыхтоўкі да маштабнага тэлепраекту. Падпісчыкі дзеляцца ўражанымі аб кастынгах, крытыкуюць арганізатараў, дзякуюць ім за добрую падрыхтоўку, даюць прапановы, задаюць хвалюючыя пытанні (У. Біцадзе: Но для чего приходит старшей возрастной группе?...если как вы объявляли раньше кастинг поделен на 4 возрастные группы, то почему победителем станет один??? напрашивается вопрос ...а почему не должно быть 4 победителя? ведь 4 возрастные группы участвуют? (28.03.2020), Д. Партноў: Большое спасибо вам за прекрасный день!!! Давно ждал такого интересного проекта!!!) Всё очень понравилось!!! Вы классные!!! Спасибо вам!! (26.03.2020), А. Лісіцына: Жюри в Гомеле такое себе. Не дали песню до припева спеть большинству, оборвали. Не сидели всем составом, видно что не заинтересованы (26.03.2020), П. Шэўлякоў: В каком дворце будет проходить кастинг в Гомеле? Спасибо большое. До встречи (21.03.2020)).

Прааналізаваўшы дзейнасць беларускіх тэлевізійных СМІ ў сацсетках, мы прыйшлі да высновы, што акаўнты тэлепраграм ўтрымліваюць больш інтэрактыўных элементаў, а старонкі тэлеканалаў хутчэй выконваюць рэпрэзентатыўную функцыю. Тым не менш большасць старонак усё роўна створана з мэтай распаўсюджвання свайго кантэнта ў інтэрнэце і не разлічана на ўзаемадзеянне з падпісчыкамі. Пра гэта сведчыць той факт, што мадэрыраванне груп адсутнічае, людзі не атрымліваюць адказы на свае запыты, кожны пост адзначаецца толькі некалькімі адметкамі «мне падабаецца» і рэпостамі. Да прыкладу, у праграму «Варта паскардзіца» тэлеканала «СТБ» часта пішуць гледачы, якія просяць дапамогі, аднак ніякага публічнага адказу яны не атрымліваюць. Відэавочна, што стварэнне такога акаўнта для тэлепраграмы становіцца немэтазгодным, паколькі энас праграмы заключаецца менавіта ва ўзаемадзеянні з аўдыторыяй і вырашэнні праблем.

Спіс літаратуры

1. Самусевіч В. М. Камунікатыўныя кампетэнцыі журналіста ў лічбавую эпоху // Слова ў кантэксце часу: матэрыялы IV Міжнар. навук.-прак. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 294–297.
2. Басава Г. І. Міжкультурная камунікацыя ў сучаснай інфармацыйнай прасторы і яе роля ў падрыхтоўцы спецыяліста // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2. С. 51–56.
3. Карлюкевіч А. М. Удзельнікам XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы» // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-прак. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017 г. / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік і [інш.]. Вып. 19. Мінск: БДУ, 2017. С. 3.

Па-другое, старонкі тэлепраграм аднаўляюцца перыядычна ці ўвогуле прыходзяць у заняпад. Так, апошні запіс на старонцы тэлепрадачы «Раніца. Студыя добрага настрою» адбыўся 18.08.2018, а ў праекце «Мінск і мінчане» апошнія актыўнасць назіралася ў 2011 годзе.

Заклучэнне. Варыятыўнасць тэлепрадач і іх шматлікія канцэпцыі абумоўліваюць разнастайнасць каналаў камунікацыі аўдыторыі з тэлерэдакцыяй. Тэлебачанне набывае новыя каналы распаўсюджвання інфармацыі – сацыяльныя медыя, дзякуючы якім можна анансіраваць будучыя тэлепраекты, запускаць мейнстрымы, рабіць прамыя трансляцыі, дзяліцца навінамі – усё гэта для ажыццяўлення двухбаковага ўзаемадзеяння. У дачыненні да беларускага тэлебачання наглядаецца цікавая, але супярэчлівая тэндэнцыя: з аднаго боку, інтэрнэт стаў той пляцоўкай, дзе можна актыўна піярыць свае тэлепрадукты, набываць новую аўдыторыю і прыцягваць тэлегледача да камунікацыі. Гэта, у сваю чаргу, таксама вядзе да зрухаў у тэлевізійным вяртанні, якія працягваюцца ў зменах тэлекантэнта, фарматах падачы інфармацыі і маўленчай дзейнасці тэлежурналістаў.

З іншага боку, дзейнасць тэлеканалаў у сацсетках слаба актывізавана: тэлеканалы не прыцягваюць сацсеткі да вытворчасці тэлекантэнта, далёка не заўсёды праводзяць інтэрактыў з аўдыторыяй, адміністратары не займаюцца мадэрыраваннем супольнасці і не падтрымліваюць камунікацыю з падпісчыкамі. Магчыма, гэты працэс носіць рэактыўны характар і звязаны з адаптацыяй традыцыйных СМІ да новай медыйнай рэальнасці. Па выніках нашага даследавання можна зрабіць выснову, што пакуль не выпрацавана новая ўстойлівая і найбольш эфектыўная мадэль ўзаемадзеяння тэлеканалаў з аўдыторыяй праз інтэрнэт. Беларуская тэлебачанне на сёння застаецца ў межах кансерватыўнага развіцця: тэлеканалы маюць інтэрнэт-рэсурсы і сацсеткі, аднак неактыўна выкарыстоўваюць іх для ўзаемадзеяння з насьельніцтвам.

4. Беликова Д. А., Шапошникова Н. Е. Instagram как эффективный канал коммуникации [Электронный источник] // Институт управления и социально-экономического развития: сайт. URL: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_24/Belikova.A.pdf. (дата обращения: 03.05.2019).

5. Степанов В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 100–105.

6. Кулажко С. А. Жанры сетевого общения // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник; под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 370–373.

References

1. Samusievich V. M. Communicative competencies of a journalist in the digital age. *Materyaly IV Mizhnar. navuk.-prak. kanf., prysvyech. 90-goddzyu z dnia naradzhennya d-ra filal. navuk prof. A. I. Narkevicha "Slova u kontekstse chasu"* [Materials of the IV International scientific-practical conference, devoted 90-th anniversary of the birth of DSc Prof. A. I. Narkevich "Word in context of time"]. Minsk, 2019, pp. 294–297 (In Russian).

2. Basava H. I. Intercultural communication in the modern information space and its role in specialist training. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], issue 4, Print and Mediatechnologies, 2019, no. 2, pp. 51–56 (In Belorussian).

3. Karlukevich A. M. Participants of the XIX International scientific-practical conference "Journalism-2017: state, problems and prospects". *Materyaly 19-i Mizhnar. navuk.-prakt. kanf. "Zhurnalistyka-2017: stan, prablemy i perspiektyvy"* [Materials of the 19-th International. scientific-practical conf. "Journalism-2017: state, problems and prospects"]. Minsk, 2017, pp. 3 (In Russian).

4. Belikova D. A., Shaposhnikova N. E. *Instagram kak effiektivnyy kanal kommunikatsii* [Instagram as an effective communication channel]. Available at: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_24/Belikova.A.pdf. (accessed 03.05.2019).

5. Stepanov V. A. Social media as a channel for content distribution for the Belarusian media. *Zhurn. Belorus. gos. un-ta. Zhurnalistika. Pedagogika* [Belarus. state un-ty. Journalism. Pedagogy], 2017, no. 1, pp. 100–105 (In Russian).

6. Kulazhko S. A. Genres of network communication. *Medialingvistika v terminach i ponatyyakh: slovar-spravocnik* [Medialinguistics in terms and concepts: dictionary-reference book]. Moscow, FLINTA Publ., 2018, pp. 370–373 (In Russian).

Інфармацыя пра аўтара

Хмель Лізавета Раманаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (220004, г. Мінск, вул. Кальварыйская, 9, Рэспубліка Беларусь). E-mail: elizaveta_chmel@mail.ru.

Information about the authors

Khmel' Lizaveta Romanovna – Senior Lecturer, the Department of Television and Radio Broadcasting. Belarussian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: elizaveta_chmel@mail.ru.

Паступіла 13.07.2020